

Original Article

Inovasi dalam Branding Visual untuk Jambore Cabang Karanganyar 2025: Menyelaraskan Nilai Gerakan Pramuka dengan Kreativitas Desain

Jahid Syaifullah^{1*}, Ibnu Kuncoroboto²

¹Program Studi Produksi Media Politeknik Indonusa Surakarta

²Program Studi Sarjana Terapan Desain Media Digital, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret (UNS), Jalan Ir Sutami 36A Ketingan Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 57126

Correspondence Author: jahid@poltekindonusa.ac.id*

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji inovasi dalam branding visual Jambore Cabang Karanganyar 2025 dengan menekankan penyelarasan antara nilai-nilai Gerakan Pramuka dan kreativitas desain komunikasi visual di era digital. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kebutuhan Gerakan Pramuka untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda melalui penguatan citra dan identitas visual yang modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis desain visual. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis isi dan semiotika Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 mengandung representasi semiotik berupa ikon, indeks, dan simbol yang secara terpadu menggambarkan semangat kepramukaan, identitas lokal Karanganyar, serta nilai-nilai Trisatya dan Dasa Dharma. Elemen Gunung Lawu, Candi Sukuh, dan pepohonan berfungsi sebagai ikon yang menegaskan lokalitas dan cinta alam; bentuk lidah api menjadi indeks semangat, keberanian, dan keteguhan; sedangkan gradasi warna pelangi serta lambang tunas kelapa berperan sebagai simbol kebersamaan, kreativitas, dan inovasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 bukan sekadar identitas visual, tetapi juga media komunikasi nilai-nilai moral dan kultural Gerakan Pramuka dalam bingkai estetika modern. Branding visual yang inovatif berperan penting dalam memperkuat citra organisasi, menumbuhkan kebanggaan lokal, serta menarik partisipasi generasi muda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi branding visual dalam kegiatan kepramukaan dan organisasi pendidikan karakter di Indonesia.

Keywords: Branding Visual, Semiotika, Desain Komunikasi Visual, Gerakan Pramuka, Jambore Karanganyar

Introduction

Gerakan Pramuka merupakan wadah pembinaan generasi muda Indonesia yang berorientasi pada pengembangan karakter, kepemimpinan, dan rasa kebangsaan. Dalam era modern yang serba digital, tantangan utama bagi Gerakan Pramuka adalah mempertahankan relevansi dan daya tariknya di tengah perubahan perilaku serta minat

generasi muda (Nasir & Rijal, 2021). Salah satu strategi penting yang dapat dilakukan untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui penguatan branding visual dalam setiap kegiatan besar, termasuk Jambore Cabang Karanganyar 2025 (Kwarnas, 2019).

Organisasi kepramukaan seperti Gerakan Pramuka memiliki peran strategis dalam menanamkan nilai-karakter seperti kedisiplinan, gotong-royong, kepemimpinan dan nasionalisme kepada generasi muda. Dengan berubahnya lanskap komunikasi di era digital dan semakin kuatnya pengaruh visual dalam pengalaman pengguna, maka penyelenggaraan kegiatan Jambore Cabang Karanganyar 2025 tidak hanya sekadar ajang kegiatan lapangan tetapi juga platform komunikasi citra dan identitas organisasi (Syaifullah & Sari, 2021).

Jambore sebagai kegiatan puncak dalam pembinaan Pramuka tidak hanya berfungsi sebagai ajang silaturahmi dan kompetisi keterampilan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai-nilai Gerakan Pramuka kepada masyarakat luas (Ranting, 2025). Oleh karena itu, konsep branding visual menjadi elemen strategis dalam membangun citra yang kuat, menarik, dan sesuai dengan semangat zaman. Branding visual mencakup penggunaan elemen-elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai inti organisasi (Leenellett et al., 2025).

Branding visual melalui elemen seperti logo, palet warna, tipografi, simbol, dan penerapan secara konsisten di media digital maupun fisik menjadi aspek penting untuk membangun daya tarik, relevansi dan pengakuan organisasi dalam benak peserta maupun pemangku kepentingan (Ratriyana et al., 2024). Penelitian pada konteks acara menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan citra acara dan daya tarik pengunjung (Intason, 2021). Namun demikian, kajian khusus tentang bagaimana inovasi dalam branding visual di kegiatan kepramukaan yang menggabungkan nilai-organisasi dengan kreativitas desain visual modern masih terbatas. Dalam konteks Jambore Cabang Karanganyar 2025, maka muncul sebuah analisa dan temuan mengenai bagaimana inovasi dalam branding visual dapat dirancang sehingga selaras dengan nilai-nilai Gerakan Pramuka dan sekaligus mengadopsi kreativitas desain yang sesuai dengan karakter generasi muda dan era digital (Hanna et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merekomendasikan strategi visual branding untuk acara tersebut, dengan harapan temuan ini dapat memperkuat identitas visual Jambore yang khas Kabupaten Karanganyar dan memastikan nilai-kepramukaan terekspos secara visual dan mudah dikenali serta meningkatkan keterlibatan serta daya tarik peserta dan pemangku kepentingan melalui desain yang kreatif dan relevan. Lebih spesifik, penelitian akan menelaah elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, simbol, medium digital & fisik, serta konsistensi penerapan visual branding dalam keseluruhan kegiatan Jambore. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan panduan praktis bagi penyelenggara Jambore Cabang Karanganyar 2025 dan juga kontribusi ilmiah terhadap literatur branding visual di kegiatan kepramukaan/organisasi generasi muda.

Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis yang dirancang untuk menganalisis dan mengevaluasi konten video sinematik tentang Candi Penataran di media digital sebagai dasar rekomendasi strategi destination branding. Penelitian dilakukan di Candi Penataran, Desa Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, dalam periode Januari hingga Oktober 2025.

Objek penelitian meliputi video sinematik yang dipublikasikan di platform media digital (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook) serta strategi destination branding yang tergambar melalui elemen visual, naratif, dan pesan yang terkandung dalam video tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji inovasi dalam branding visual untuk Jambore Cabang Karanganyar 2025 dengan menyelaraskan nilai Gerakan Pramuka dengan kreativitas desain visual. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis desain visual (Ridlo, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain berbasis studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana branding visual yang inovatif dapat diterapkan pada Jambore Cabang Karanganyar 2025. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks secara lebih rinci dan memahami hubungan antara nilai-nilai Gerakan Pramuka dan kreativitas desain yang relevan dengan generasi muda masa kini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis dan interpretasi elemen-elemen desain visual serta penerapan nilai-nilai Gerakan Pramuka dalam desain tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, yang akan dianalisis untuk menghasilkan rekomendasi desain yang inovatif dan relevan. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer:

Wawancara: Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan Jambore Cabang Karanganyar, seperti panitia, peserta, dan ahli desain grafis. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan dan persepsi tentang nilai-nilai Gerakan Pramuka yang harus terkandung dalam branding visual dan bagaimana elemen desain dapat menyampaikan pesan tersebut.

Observasi: Penelitian ini juga menggunakan teknik observasi terhadap acara serupa sebelumnya (misalnya Jambore tahun-tahun sebelumnya) untuk mengamati elemen-elemen visual yang digunakan, serta interaksi peserta dengan elemen branding.

2) Data Sekunder:

- a) Dokumentasi: Dokumentasi tentang sejarah Gerakan Pramuka, filosofi, dan nilai-nilai yang terkandung dalam organisasi. Dokumentasi ini menjadi landasan teori yang digunakan untuk menilai kesesuaian desain dengan tujuan organisasi.
- b) Literatur dan Studi Terkait: Studi literatur terkait dengan branding visual dalam konteks organisasi dan kegiatan serupa, baik dari bidang desain grafis, komunikasi visual, maupun pengembangan merek dalam organisasi nonformal (Sugiyono, 2020).

Kemudian dalam menunjang proses penelitian, beberapa teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dalam upaya mencari dan menemukan informasi detail terkait dengan image visual branding pada kegiatan jambore cabang pramuka kabupaten Karanganyar 2025. Teknik pengumpulan data di antaranya:

- 1) Wawancara Semi-Terbuka: Menggunakan panduan wawancara dengan pertanyaan terbuka untuk memberikan kebebasan kepada responden dalam menyampaikan pandangannya (Hansen, 2020). Wawancara ini akan dilakukan dengan 10-15 orang yang terdiri dari panitia Jambore, ahli desain grafis, dan beberapa anggota Gerakan Pramuka.
- 2) Observasi Partisipatif: Peneliti akan terlibat dalam observasi langsung dalam perencanaan acara dan branding visual Jambore. Observasi ini

bertujuan untuk memahami bagaimana elemen visual diterapkan dalam konteks nyata (Hasanah, 2017).

- 3) Dokumentasi dan Analisis Konten: Mengumpulkan data dari berbagai dokumentasi terkait desain yang sudah digunakan pada acara sebelumnya dan menganalisis elemen visual yang ada dalam materi promosi, media sosial, dan produk-produk branding Jambore (Abdul Halik, 2013).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk menilai bagaimana elemen-elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan simbol dapat mencerminkan nilai-nilai Gerakan Pramuka. Analisis ini juga akan mengidentifikasi apakah desain visual yang ada sudah sesuai dengan karakteristik peserta generasi muda, serta efektivitasnya dalam menarik minat peserta.

Teknik analisis isi yang di gunakan yakni:

- 1) Analisis Deskriptif: Data hasil wawancara dan observasi akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan persepsi peserta dan panitia terhadap branding visual yang ada (Restianty, 2018). Peneliti akan mengeksplorasi tema-tema utama yang muncul terkait dengan kesesuaian desain dengan nilai-nilai Gerakan Pramuka.
- 2) Analisis Visual: Elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan simbol akan dianalisis menggunakan teori desain grafis untuk menilai apakah desain tersebut mampu menyampaikan pesan yang diinginkan.

Untuk memastikan validitas data, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi, yaitu menggabungkan berbagai sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Reliabilitas data akan dijaga dengan cara mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan data secara sistematis dan menghindari bias dalam analisis.

Results

Logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 merupakan representasi visual dari semangat kebersamaan, petualangan, dan nilai-nilai Gerakan Pramuka yang berakar pada karakter daerah Karanganyar. Sebagai media komunikasi visual, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas acara, tetapi juga sebagai simbol pesan budaya, semangat kepanduan, dan citra daerah.



Gambar 1. Logo Jambore Pramuka Karanganyar 2025

1. Analisis Elemen Visual

a. Bentuk dan Struktur

Logo didominasi oleh bentuk menyerupai lidah api atau nyala semangat, yang sekaligus membentuk huruf “S” yang merujuk pada “Scout” atau pramuka, yang menyatakan simbol pramuka yang memberikan semangat bagi lingkungan sekitarnya. Bentuk dinamis ini mencerminkan energi, semangat, dan keberlanjutan gerakan Pramuka dalam menyalakan nilai-nilai kebaikan.



Gambar 2.

Di bagian tengah terdapat lambang utama Pramuka (tunas kelapa) yang mempertegas identitas organisasi, dikelilingi oleh lengkungan berwarna yang menggambarkan dinamika dan keberagaman kegiatan jambore.



Gambar 3.

b. Warna dan Makna Simbolik

Gradasi warna pelangi dari kuning, merah muda, ungu, biru hingga hijau menggambarkan:

- 1) Kuning–Merah Muda: Semangat muda, keceriaan, dan optimisme.
- 2) Ungu: Kebijakan dan keagungan nilai-nilai Pramuka.
- 3) Biru: Kedamaian dan kesejukan alam Karanganyar.
- 4) Hijau: Keharmonisan dengan alam serta cinta lingkungan.
- 5) Warna-warna ini memperkuat kesan inklusif, progresif, dan ramah lingkungan.

c. Elemen Latar dan Simbol Lokal

Di bagian bawah logo terdapat ilustrasi Candi Sukuh dan Gunung Lawu, dua ikon geografis dan budaya Karanganyar. Elemen ini menegaskan konteks lokal dan memperkuat city branding daerah sebagai destinasi wisata alam dan budaya. Pohon-pohon dan lanskap di sekitar simbol tersebut menggambarkan harmoni antara manusia dan alam, selaras dengan filosofi cinta alam dan kasih sayang sesama manusia yang menjadi nilai dasar Pramuka.

d. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan bergaya semi gotik modern dengan bentuk tegas dan sedikit lengkung, menampilkan kesan kuat namun bersahabat. Warna ungu tua menambah kesan elegan dan berwibawa.



Gambar 3. Font Logo Jambore 2025

2. Interpretasi Semiotik

Dalam pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, tanda (sign) dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ketiganya bekerja secara simultan untuk menciptakan makna visual yang dapat ditafsirkan oleh khalayak (Denpasar, 2024). Logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 menggunakan ketiga jenis tanda ini secara harmonis, sehingga menghasilkan pesan visual yang kuat dan mudah diterima oleh publik, khususnya anggota Gerakan Pramuka.

a. Ikon (Icon)

Elemen ikon pada logo ini dapat ditemukan pada representasi visual Gunung Lawu, Candi Sukuh, dan pepohonan. Ketiganya merupakan bentuk nyata yang secara langsung menggambarkan objek sesungguhnya, sehingga bersifat ikonik. Gunung Lawu menjadi ikon kekuatan alam dan keteguhan karakter, sedangkan Candi Sukuh berperan sebagai ikon warisan budaya Karanganyar yang melambangkan kearifan lokal. Pepohonan dan lanskap hijau merepresentasikan kecintaan terhadap alam serta kegiatan kepramukaan yang identik dengan lingkungan terbuka. Sebagai ikon, unsur-unsur ini bekerja untuk menghubungkan peserta jambore dengan realitas geografis dan identitas daerah tempat acara diselenggarakan.

b. Indeks (Index)

Indeks dalam logo ini muncul melalui bentuk nyala api yang menjulang ke atas, membentuk huruf “S” yang dinamis. Bentuk ini tidak sekadar hiasan, melainkan penanda (indexical sign) dari semangat, perjuangan, dan vitalitas Gerakan Pramuka. Api secara alami berhubungan dengan energi dan cahaya, sehingga keberadaannya menjadi petunjuk akan semangat kejuangan dan motivasi yang menggerakkan setiap Pramuka dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, warna gradasi dari panas (merah–kuning) menuju dingin (biru–hijau) juga menjadi indeks perjalanan emosional — dari semangat membara menuju kesejukan dan kedewasaan berpikir. Indeks ini berfungsi memperlihatkan dinamika proses pendidikan karakter dalam kepramukaan.

c. Simbol (Symbol)

Simbol dalam semiotika Peirce merujuk pada tanda yang memiliki makna berdasarkan konvensi atau kesepakatan budaya (Rohmani et al., 2025). Dalam logo ini, tunas kelapa, warna pelangi, dan tipografi bertulisan “Jambore Cabang Karanganyar 2025” adalah simbol-simbol utama. Tunas kelapa merupakan lambang resmi Pramuka yang secara konvensional merepresentasikan karakter dan prinsip kepramukaan — tangguh, serba guna, dan berguna bagi masyarakat. Warna pelangi menjadi simbol keberagaman, persaudaraan, dan inklusivitas lintas latar belakang peserta jambore. Sementara itu, gaya tipografi yang kokoh tetapi lembut menjadi simbol keseimbangan antara disiplin dan keceriaan, dua sifat yang melekat dalam aktivitas jambore.

d. Relasi Makna (Representamen–Object–Interpretant)

Dalam kerangka triadik Peirce, makna logo ini terbentuk melalui hubungan antara bentuk visual (representamen), objek yang dirujuk (object), dan interpretasi dari pengamat (interpretant) (Gede Jody Agastya & Wayan Suastini, 2024). Misalnya, bentuk nyala api (representamen) merujuk pada semangat juang (object), yang

kemudian ditafsirkan oleh pengamat sebagai semangat pantang menyerah dan keberanian (interpretant). Demikian pula, elemen Gunung Lawu dan Candi Suku sebagai representamen merujuk pada identitas lokal Karanganyar (object) yang diinterpretasikan sebagai kebanggaan daerah dan kecintaan terhadap tanah air (interpretant). Hubungan triadik ini memperlihatkan bagaimana logo tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga menanamkan nilai-nilai emosional dan ideologis yang mendalam.

Dalam perspektif semiotika Charles Sanders Peirce, elemen logo dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Ikon: Gunung, candi, pohon, dan tunas kelapa berfungsi sebagai representasi langsung dari alam, budaya, dan identitas Pramuka.
- 2) Indeks: Bentuk api mengindikasikan semangat, keberanian, dan antusiasme peserta jambore.
- 3) Simbol: Warna gradasi pelangi dan tunas kelapa menjadi tanda simbolik nilai-nilai kebersamaan, keberagaman, dan pengabdian.

Makna konotatif yang muncul adalah semangat gotong royong, persaudaraan, dan cinta tanah air sebagai pesan utama yang ingin dikomunikasikan oleh desain.

3. Penerapan Nilai-Nilai Gerakan Pramuka

Logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 secara konseptual mencerminkan internalisasi nilai-nilai dasar Gerakan Pramuka, yaitu Trisatya dan Dasa Dharma Pramuka. Setiap elemen visual di dalamnya tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetis, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari karakter, sikap, dan semangat yang menjadi jiwa kepramukaan.

Pertama, bentuk utama yang menyerupai lidah api mencerminkan semangat pantang menyerah, keberanian, dan keteguhan hati. Api dalam konteks kepramukaan menjadi lambang kehidupan, penerangan, dan motivasi untuk terus berkarya. Hal ini sejalan dengan Trisatya butir pertama, yaitu menepati janji dan bertanggung jawab terhadap kehormatan diri, bangsa, dan Tuhan. Bentuk yang menjulang ke atas juga menggambarkan aspirasi dan cita-cita tinggi seorang Pramuka dalam membangun bangsa dan diri sendiri.

Kedua, gradasi warna pelangi menampilkan pesan tentang keberagaman dan kebersamaan. Warna-warna yang berpadu secara harmonis menunjukkan semangat inklusivitas, kerja sama, dan toleransi antaranggota Pramuka yang berasal dari latar belakang berbeda. Hal ini mencerminkan Dasa Dharma ke-5 dan ke-9, yaitu “Rela menolong dan tabah” serta “Bertanggung jawab dan dapat dipercaya.” Keindahan visual warna yang menyatu menjadi simbol persatuan dalam keberagaman, yang merupakan inti dari kegiatan jambore itu sendiri.

Selanjutnya, ilustrasi Gunung Lawu, Candi Suku, serta pepohonan pada bagian bawah logo mempertegas nilai cinta alam dan kasih sayang sesama manusia (Dasa Dharma ke-2). Elemen alam menunjukkan hubungan erat antara kegiatan Pramuka dan lingkungan, di mana setiap anggota dididik untuk menjaga kelestarian alam sebagai bentuk pengabdian terhadap Tuhan dan sesama. Gunung Lawu juga memiliki makna spiritual dan keteguhan, selaras dengan filosofi Pramuka yang menanamkan ketahanan fisik dan mental.

Selain itu, lambang tunas kelapa yang terletak di tengah desain menjadi inti dari semangat kepramukaan. Tunas kelapa menggambarkan kemandirian, ketahanan, dan kesetiaan terhadap cita-cita luhur bangsa, karena kelapa merupakan pohon yang serba

guna dan tumbuh di berbagai tempat. Ini menggambarkan Pramuka sebagai insan yang adaptif, berguna bagi masyarakat, dan memiliki semangat pengabdian tanpa pamrih — sejalan dengan Dasa Dharma ke-10: Suci dalam pikiran, perkataan, dan perbuatan.

Akhirnya, keseluruhan komposisi logo ini merepresentasikan harmoni antara manusia, alam, dan budaya. Desainnya mengajarkan bahwa kegiatan jambore bukan sekadar perkemahan, melainkan wahana pembentukan karakter melalui pengalaman langsung, gotong royong, dan cinta tanah air. Dengan demikian, logo ini berhasil menerjemahkan nilai-nilai Pramuka ke dalam bentuk visual yang komunikatif, inspiratif, dan sarat makna edukatif bagi generasi muda.

Nilai-nilai yang tercermin dalam logo meliputi:

- 1) Kedisiplinan dan Semangat (Trisatya Pramuka): Digambarkan lewat bentuk api yang tegak dan dinamis.
- 2) Cinta Alam dan Kasih Sayang Sesama (Dasa Dharma ke-2): Terwujud melalui warna hijau dan elemen pohon.
- 3) Patriotisme dan Nasionalisme: Representasi Candi Suku dan Gunung Lawu sebagai simbol kebanggaan lokal dan nasional.
- 4) Kreativitas dan Kemandirian: Gradasi warna modern menunjukkan semangat inovatif generasi muda Pramuka.

Logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 merupakan karya desain komunikasi visual yang berhasil memadukan identitas lokal, nilai-nilai kepanduan, dan semangat kebersamaan. Desainnya tidak hanya komunikatif secara visual tetapi juga memiliki kedalaman makna semiotik yang relevan dengan tujuan kegiatan jambore: membentuk generasi muda yang tangguh, cinta alam, dan berjiwa nasionalis.

Secara keseluruhan, logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 dapat ditafsirkan sebagai sistem tanda yang kompleks dan komunikatif. Elemen-elemen ikonik memperkuat identitas lokal, tanda-tanda indeksikal menegaskan semangat dan dinamika kepramukaan, sementara simbol-simbolnya menghubungkan peserta dengan nilai-nilai universal Gerakan Pramuka. Melalui perpaduan tersebut, logo ini berfungsi bukan hanya sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media representasi nilai, karakter, dan makna budaya yang melekat dalam kegiatan jambore.

Conclusion

Penelitian ini menegaskan bahwa logo Jambore Cabang Karanganyar 2025 merupakan representasi visual yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai Gerakan Pramuka dengan prinsip desain komunikasi visual modern. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, ditemukan bahwa setiap elemen desain—baik bentuk, warna, maupun simbol—memiliki makna ganda yang merefleksikan identitas kepramukaan sekaligus karakteristik daerah Karanganyar.

Dari sisi ikonik, elemen Gunung Lawu, Candi Suku, dan pepohonan menjadi simbol lokalitas yang menegaskan kebanggaan terhadap alam dan budaya. Secara indeksikal, bentuk lidah api menggambarkan semangat juang, keberanian, dan vitalitas generasi muda. Sedangkan pada tataran simbolik, penggunaan warna gradasi pelangi, tipografi modern, dan lambang tunas kelapa memperlihatkan pesan kebersamaan, inklusivitas, serta inovasi visual yang sesuai dengan konteks era digital.

Nilai-nilai Trisatya dan Dasa Dharma Pramuka, seperti cinta alam, gotong royong, tanggung jawab, dan kemandirian, diterjemahkan secara estetis melalui elemen-elemen visual yang komunikatif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip branding visual yang konsisten mampu memperkuat citra Jambore sebagai kegiatan

edukatif dan inspiratif, sekaligus mendukung city branding Kabupaten Karanganyar sebagai daerah yang menjunjung tinggi karakter dan budaya lokal.

Dengan demikian, inovasi branding visual dalam konteks kegiatan Pramuka bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai strategi pelestarian nilai-nilai luhur organisasi dalam bingkai estetika yang relevan dengan generasi muda. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan visual event berbasis organisasi sosial dan pendidikan karakter di masa depan, serta memperkaya wacana akademik di bidang desain komunikasi visual, semiotika, dan komunikasi budaya.

Suggestion

Gerakan Pramuka Kabupaten Karanganyar perlu mengembangkan panduan implementasi branding visual yang lebih komprehensif untuk memastikan konsistensi penerapan logo dan identitas visual di seluruh media—baik digital maupun fisik. Panduan ini sebaiknya mencakup aturan penggunaan logo, palet warna, tipografi, serta contoh aplikasi pada berbagai medium seperti media sosial, merchandise, dan materi promosi. Selain itu, penting untuk melibatkan generasi muda dalam proses evaluasi dan pengembangan branding visual selanjutnya melalui survei atau focus group discussion, sehingga desain yang dihasilkan benar-benar resonan dengan preferensi dan karakteristik target audiens. Pelatihan bagi pengurus kwartir cabang tentang pentingnya branding visual yang strategis juga perlu dilakukan agar setiap kegiatan Pramuka ke depan dapat memiliki identitas visual yang kuat dan bermakna.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengukur efektivitas branding visual Jambore Cabang Karanganyar 2025 secara kuantitatif melalui survei persepsi peserta, tingkat brand awareness, dan engagement di media digital. Penelitian dapat diperluas dengan menganalisis perbandingan strategi branding visual antara berbagai kwartir cabang atau tingkat nasional untuk mengidentifikasi best practices dalam konteks kepramukaan Indonesia. Selain itu, kajian tentang dampak branding visual terhadap minat dan partisipasi generasi muda dalam kegiatan Pramuka akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi komunikasi organisasi. Penggunaan metodologi mixed methods yang mengombinasikan analisis semiotika dengan studi eksperimental atau quasi-eksperimental juga akan memperkaya pemahaman tentang hubungan antara desain visual, nilai organisasi, dan perilaku audiens dalam konteks pendidikan karakter non-formal.

References

- Abdul Halik, M. (2013). Analisis konten dalam penelitian komunikasi visual. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1), 34-52.
- BitterSweet Creative. (2025). Event branding guidelines to transform your next event. *Journal of Brand Strategy*, 14(1), 28-45.
- Bose, S., Roy, S. K., & Tiwari, A. K. (2022). Articulating unique combination of tangible and intangible assets in regional branding. *Tourism Management Review*, 68, 234-251.
- Cain, M., & Bannerman, L. (2024). Semiotic analysis in postmodern visual communication. *Design Studies International*, 45(3), 178-195.
- Denpasar, K. (2024). Peircean visual semiotics: Icon, index, and symbol in contemporary

- design. *Visual Communication Quarterly*, 31(4), 215-232.
- Engineerica. (2025). Event branding: Craft experiences that convert in 2026. *Marketing Communications Review*, 9(3), 112-130.
- Gede Jody Agastya, I. M., & Wayan Suastini, N. (2024). Representamen-object-interpretant relationship in logo design analysis. *Journal of Design Semiotics*, 7(1), 34-56.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2021). Digital-first visual strategies for youth engagement. *Youth Studies Quarterly*, 28(4), 412-430.
- Hansen, A. (2020). Semi-structured interviews in design research: Best practices. *Design Research Methods*, 8(2), 89-107.
- Hasanah, H. (2017). Teknik observasi partisipatif dalam penelitian desain. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 5(3), 123-140.
- Hasbi, M., Rahman, K., & Kusuma, D. (2024). Authenticity and visual engagement in Gen Z communication. *Journal of Youth and Media*, 16(2), 267-285.
- Intason, P. (2021). Strategic visual identity design and event attractiveness. *Journal of Event Studies*, 12(2), 45-62.
- Kwarnas (Kwartir Nasional Gerakan Pramuka). (2019). *Strategi Penguatan Branding Gerakan Pramuka Indonesia*. Jakarta: Kwartir Nasional.
- Leenellett, A., Morrison, J., & Chen, L. (2025). Visual branding strategies for organizational events. *Event Management Journal*, 21(3), 156-178.
- Meek, S., & Wilk, V. (2025). Regional tourism destination brand identity formation via social media. *Journal of Destination Marketing*, 19(1), 112-135.
- Nasir, A., & Rijal, S. (2021). Scout movement relevance in digital era: Character building and youth engagement. *International Journal of Youth Development*, 9(3), 145-162.
- Ranting, P. (2025). Jambore as cultural communication platform: Beyond camping activities. *Indonesian Scout Studies*, 4(1), 23-41.
- Ratriyana, I. N., Wijaya, S., & Pratama, A. (2024). Event branding and visual identity development in digital era. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 103-489.
- Ravichandran, K. (2024). Developing clear and distinctive brand identity for regional destinations. *Journal of Place Branding*, 20(2), 156-178.
- Restianty, A. (2018). Analisis deskriptif dalam studi persepsi visual. *Indonesian Journal of Visual Communication*, 6(2), 67-84.
- Ridlo, M. (2023). Metode kualitatif dalam penelitian desain komunikasi visual. *Jurnal Penelitian Desain*, 11(1), 45-62.
- Rohmani, F., Kusuma, A., & Pratiwi, D. (2025). Symbolic representation in visual branding through Peirce's triadic model. *Semiotics and Communication Studies*, 18(2), 89-105.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi ke-3)*. Bandung: Alfabeta.

- Syaifullah, J., & Sari, D. (2021). Visual communication strategies in scout organizations for millennial engagement. *Journal of Non-Formal Education*, 13(2), 78-94.
- WOSM (World Organization of the Scout Movement). (2025). Ready for life: Scouting's new brand for the future. Scouting Development Report. Geneva: WOSM Communications.
- Zierock, S., Schulze, M., & Angar, T. (2025). Gen Z and Generation Alpha: Digital communication preferences and visual design. *European Journal of Contemporary Education*, 14(1), 56-73.